RIF, Ponta Grossa/ PR Volume 11, Número 24, p. 96-108 , dez. 2013

Revista Brasil – almanaque de cultura popular e a Folkcomunicação

Maria Erica de Oliveira Lima[1]
Priscila Dallva de Oliveira Falcão[2]
Ágata Luiza Menezes[3]

RESUMO

A revista "Brasil- almanaque de cultura popular" possui como linha de conteúdo um contexto popularesco e folclórico, enfatizando as culturas regionais e locais além de manter uma estratégia comunicacional voltada de apropriações populares. Por meio do método de análise qualitativa observou-se de que forma as ferramentas folkcomunicacional e do *folkmarketing* são utilizadas em suas publicações. Foram analisadas as edições de Outubro de 2012, Novembro de 2012 e a edição comemorativa de aniversário da revista de Abril de 2013.

PALAVRAS-CHAVE

Revista - cultura popular – folkcomunicação - *folkmarketing*.

Magazine Brazil - almanac of popular culture and folk communication

ABSTRACT

The "Brazil- almanac of popular culture" magazine follows a folkloric context in their publications, emphasizing regional and local subjective of the Brazilian cultures. Through the method of qualitative analysis we tried to identify how the magazine uses the folk marketing and folk communication in their contents. For this study we used the October 201 edition2, November 2012 and the commemorative anniversary edition of the magazine (April 2013).

KEYWORDS

Magazine - popular culture - folk communication - *folkmarketing.*

Introdução

[1] Maria Érica de Oliveira Lima é doutora e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil), email: merical@uol.com.br
[2] Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN. Bolsista de Iniciação Científica – CNPq, email: pri_dallva@hotmail.com.
[3] Graduanda de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN. Bolsista de Iniciação Científica – CNPq, email: pri_dallva@hotmail.com

Um dos aspectos da vida urbana que mais tem concentrado esforços nos últimos anos está denominado no conceito chamado de “Folkcomunicação”. Com o novo cenário da contemporaneidade surgindo e se modificando a cada dia, várias transformações surgem nos mercados e na indústria tanto regional como nacional e até mesmo internacional. Dentre elas, podemos destacar o maior acesso ao conhecimento, às tecnologias e os produtos culturais que apresentam, dentre tantos um objetivo bem pontuado: alcançar diversos dividendos institucionais mercadológicos e turísticos no espaço em que atuam, apropriando-se do universo simbólico das manifestações populares na dinâmica dos processos comunicacionais.

Diante da dimensão comunicacional que o termo “Folkcomunicação” nos permite, podemos abranger quase tudo que esteja relacionado a um traço ou característica de uma cultura local.

> Não é a toa que a palavra comunicação tem sua origem no latim communicare, que significa tonar comum, compartilhar, trocar, comungar, buscar, entendimento, partilhar, transmitir estímulos, intercambiar ideias, sentimentos, informações e significados. A palavra folk significa povo; a junção de dois termos, folk+ comunicação= folkcomunicação, em termos abrangentes, significa uma comunicação em âmbito popular. (LUCENA FILHO, 2012, p 17.)

Com essa perspectiva, o contexto de Folkcomunicação, sob a ótica da interdisciplinaridade – comunicação, linguagem, cultura popular, folclore, literatura e marketing – buscou-se fazer um estudo a respeito da revista Brasil - almanaque de cultura popular. No estudo em foco, buscamos analisar como a linguagem e a comunicação integrada, utilizam de referências conceituais da folkcomunicação, além de ferramentas da combinação mercadológica e do folkmarkerting.

O objetivo do estudo é analisar o contexto de folkcomunicação utilizado na revista de acordo com os seus principais conteúdos e matérias além de identificar o marketing e a linguagem comunicacional focado na variação étnica e cultural entre os mercados.

Por meio da análise qualitativa, fundamentada no conceito de Folkcomunicação, como objeto comunicacional através do conjunto de apropriações das culturas populares, foram analisadas as edições de Outubro e Novembro de 2012, além da edição comemorativa pelo aniversário de 14 anos da revista, de Abril de 2013. Foram levados em

consideração, na análise, a temática dos conteúdos publicados, sua organização gráfica e a publicidade veiculada, sendo identificados seus três principais anunciantes: a empresa aérea TAM – que já distribuiu 600 mil exemplares da revista em seus vôos domésticos pelo Brasil - e as governamentais Petrobrás e Correios.

Folkcomunicação

A Folkcomunicação é um segmento de pesquisa do campo das ciências da comunicação, o qual estuda os agentes e os meios populares de informação e de expressão de fatos e ideias. Seu objeto de pesquisa situa-se no limite entre o resgate e a interpretação da cultura popular - o folclore - e a propagação industrial de símbolos por meios mecânicos ou eletrônicos que visam atingir grande audiência, sendo esta anônima e heterogênea - a comunicação de massa.

Na Folkcomunicação, o estudo do folclore constitui-se como a análise da troca de informações na área da cultura. Sendo o espaço da cultura, o local onde acontecem as manifestações da vida cotidiana, assumindo, assim, os aspectos físicos, simbólicos e imaginários dessa. Os novos formatos das manifestações populares, os novos códigos e a atribuição de novos significados a elementos culturais passam a ganhar interesse e destaque nos estudos de folkcomunicação, pois são aspectos derivados da hibridação e da midiatização da cultura.

No VIII Congresso Brasileiro de Folclore, realizado em 1995, na cidade de Salvador (BA), os folcloristas brasileiros adotaram como conceito de folclore: “O conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social.”.

A manifestação folclórica nasce da comunidade, da criação do povo, a partir da sua cultura tradicional ou da hibridação com elementos de outras culturas. É, assim, caracterizada por ser regional, ou seja, pertencente a uma localidade. Podem-se encontrar variantes de uma mesma manifestação folclórica em diferentes localidades, pois estas tiveram origens comuns, mas apresentam diferenças na sua interpretação.

Para se identificar a manifestação folclórica são considerados os fatores: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade e funcionalidade. Isto é, para ser considerada manifestação folclórica, deve ser do agrado coletivo, de prática generalizada, tornando-se patrimônio comum do grupo por haver adições, variações e reinterpretações. Não importando

se é criação de um autor conhecido ou fatos originários da cultura de elite ou da cultura de massa, uma vez que haja a aceitação coletiva e a reinterpretação pelo povo.

A característica da tradicionalidade também deve ser considerada, por ser a matriz do fato folclórico. Esta é entendida como uma continuidade, na qual os fatos novos são desenvolvidos sobre o passado, sem causar uma ruptura nesse, como por meio de uma nova interpretação ou da agregação de novos elementos aos fatos folclóricos.

A dinamicidade, por sua vez, refere-se à dinâmica cultural, não admitindo o entendimento de que o folclore sobrevive apenas do passado, pois os fatos culturais estão sujeitos constantemente a uma evolução. Essa evolução acontece por meio da aceitação coletiva de manifestações eruditas ou da cultura de massas, pela criação contemporânea do povo e pela folclorização de fatos.

Já a funcionalidade considera que os fatos folclóricos não podem ser constituídos em traços isolados, pois fazem parte de um sistema cultural e, então, devem exercer uma função, podendo ser vivenciados nos contextos sociais, político e econômico.

No mundo globalizado em que vivemos, no qual as fronteiras geográficas que delimitam a cultura de um povo são abolidas por meio das novas tecnologias da comunicação e informação, como a internet, as expressões culturais, sejam elas a música, a literatura, a dança, as festas religiosas, entre outros rituais, passam a sofrer a influência de descobertas feitas por participantes de determinada manifestação ou de conceitos extraídos de outras culturas.

Entretanto, ao mesmo tempo em que as tecnologias de informação corroboram para o intercâmbio entre conceitos de culturas diversas, elas também desenvolvem o interesse pela notícia local, pois esta seria uma forma de informação personalizada, contribuindo para elevar a autoestima e a autoimagem dos indivíduos através da valorização da cultura local.

Portanto, pensando na necessidade de proporcionar um bem-estar coletivo ao seu público e visando, assim, alcançar uma grande audiência, a mídia massiva passa, além de poder influenciar na cultura popular, a utilizar nas suas produções temáticas populares que satisfazem as expectativas do seu segmento de mercado consumidor.

Diferentemente do folclore, a cultura de massa não tem a característica de uma organização social, com tradições e rituais. Ela pode ser caracterizada como espontânea, provocada a partir de sentimentos depositados em objetos momentaneamente vinculados a um interesse, valorizando, então, o acontecimento.

A cultura de massa não é um fenômeno autônomo, ela associa e é associada a outras culturas. Logo, a apropriação da cultura popular pode ser vista em diversos setores da comunicação de massa. Na publicidade, por exemplo, a agregação de elementos culturais objetiva atingir o interesse do receptor, através da sua familiarização com esses, provocando uma fácil compreensão e credibilidade à mensagem, emocionando-o e deixando-o mais receptível às possíveis influências da mensagem, que neste caso são de caráter mercadológico.

> [...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOLHFELST apud LUCENA FILHO, 2012, p.33).

A partir, então, dos estudos de folkcomunicação e das matrizes teóricas de sua teoria, surgiu uma modalidade comunicacional conhecida como folkmarketing. Esta é utilizada estrategicamente pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais e apresentada com objetivos mercadológicos e institucionais, constando em sua composição a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, o que a diferencia das demais formas de comunicação publicitária.

> O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2012, p.31)

Com a dinâmica da evolução dos processos comunicacionais na sociedade industrial, o folkmarketing torna-se um aspecto comunicacional no segmento da indústria massiva. Tornando as manifestações culturais em produtos, para isso, os símbolos da cultura popular precisam ser apropriados, a fim de ganhar uma nova significação, que resulte em discursos direcionados ao contexto da sociedade massiva.

Quando formulou sua teoria da Folkcomunicação (1967), Luiz Beltrão proclamava a significação da comunicação popular tradicional como segunda etapa dos processos de comunicação social mediados por suportes mecânicos ou eletrônicos. Nesta conjuntura a presença da revista "Brasil – almanaque de cultura popular" na agenda brasileira dos *mass media* reconhece o universo que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo, que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular em uma espécie de *feedback* dialético, contínuo e criativo.

Essa evolução na sociedade industrial e no mercado tornou a comunicação integrada com foco no marketing local relevante. Desse modo, as organizações públicas e privadas, para conseguir destaque nos mercados locais, vinculam suas marcas e/ou produtos a manifestações culturais, como as festas populares, procurando conquistar a credibilidade e a simpatia do seu público.

As manifestações culturais também são transformadas em produtos de consumo pelo ramo do turismo, que insere os atrativos desta em seus roteiros, tendo em vista que os turistas têm a curiosidade em conhecer as expressões culturais de outros grupos sociais. Dessa forma, o que era visto como antigo e ultrapassado, passou a ser reconhecido, valorizado e aproveitado como produto cultural.

Análise qualitativa

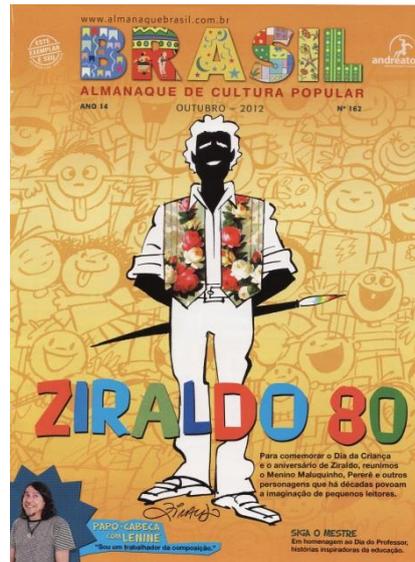
A revista "Brasil - almanaque de cultura popular" é uma publicação mensal da Andreato Comunicação e Cultura e está em seu 15° ano de publicação. Nasceu da iniciativa do artista plástico e jornalista Elifas Andreato e conta com o apoio do comandante Rolim, fundador da TAM. Surgiu em 1999 e de lá para cá já distribuiu mais de 600 mil exemplares ao redor do Brasil. A linha de conteúdo da revista segue um contexto popularesco e folclórico, enfatizando as culturas regionais e locais em suas matérias, além de manter uma estratégia comunicacional e organizacional voltada de apropriações populares.

A revista segue uma linha comunicacional que se relaciona aos acontecimentos históricos e atuais do mês de sua edição. Sendo as seções de cada edição baseadas em fatos ocorridos ou que fazem referência ao mês de cada uma delas. Por exemplo, a publicação de Outubro de 2012 tem sua matéria principal dedicada ao dia da criança (12 de Outubro) e ao dia do professor (15 de Outubro), além de trazer matérias sobre o Dia Nacional da Leitura (12 de Outubro), Dia do Nordestino (18 de Outubro), Dia do Poeta (20 de Outubro); enquanto que a edição de Novembro dedica a matéria principal a um assunto relacionado à eleição, já que em Novembro de 2012 houve 2º turno para eleição municipal em diversas cidades do Brasil, além de matérias sobre o Dia Nacional do Cinema (5 de Novembro), Dia Universal da Música (22 de Novembro) e Dia Internacional do Livro (22 de Novembro); e a edição de Abril de 2013, além de comemorar o aniversário da revista, traz seções dedicadas ao dia da mentira (1º de Abril) e o Dia Mundial do Desenhista (15 de Abril).

A revista, por ser denominada como "almanaque", assume em sua organização, seja esta de conteúdo ou ilustrativa, o modelo desta cultura que pode ser entendida como popular, por assumir diversos repertórios para os mais variados públicos, podendo assim ser compreendida como um meio folkcomunicacional.

A cultura de almanaque também pode ser compreendida como um saber de leituras populares que deve o seu desenvolvimento aprofundado ao longo dos anos e que engloba tudo e todos e caracteriza-se por uma vasta dimensão de textos e imagens. Muito popularmente a noção de almanaque está ligada ao entretenimento e lazer como jogos, anedotas, charadas, cartas enigmáticas, calendários, santos do mês, colheitas, curiosidades, dentre outros, e, portanto contextualiza a longa trajetória do gênero popular chamado almanaque.

"Brasil – almanaque de cultura popular" traz em suas edições, além das seções caraterísticas do gênero almanaque, as seções "papo-cabeça" – uma entrevista que faz referência à cultura; "ilustres brasileiros" - que fala sobre uma personalidade cultural do Brasil; "em se plantando tudo dá" – dedicada a vegetais brasileiros; "viva o Brasil" – matéria que fala sobre as atrações turísticas e culturais de uma determinada localidade e traz uma dica de roteiro turístico para seguir, sugerindo possíveis locais de hospedagem e alimentação para o leitor; e a matéria especial da edição, que ganha destaque na capa, a exemplo da edição de Outubro de 2012 que apresenta uma matéria sobre Ziraldo e seus famosos personagens, para comemorar o dia da criança e do professor.

.

Revista Almanaque Brasil (Outubro 2012)

Tendo em vista a forma como a revista se utiliza das cores, achamos necessário analisar tais aspectos do ponto de vista cultural e não apenas mercadológico. Uma vez que esta utiliza grande diversidade de cores e imagens para ilustrar e chamar a atenção do leitor quanto as suas características. Identificamos, então, tal aspecto como traço característico nas publicações, já que este se trata do gênero de leitura almanaque.

Há na revista o uso das imagens como uma forma de foto ilustração e não mera foto jornalística decorrente do uso de uma mídia impressa. As reportagens e matérias em ambas as publicações são recheadas de imagens que mostram ao leitor do que se trata o assunto antes mesmo desse iniciar a leitura.

As fotos ilustrações são decorrentes e descrevem uma temática específica e não necessariamente a especificação das imagens – explicam como e não auxiliam um pensamento analítico sobre a imagem. Para Pepe Baeza (2001, p.31-32) a fotografia midiática ou de imprensa é dividida em dois grupos: o fotojornalismo e a foto ilustração.

No entanto, para a ordem deste artigo apenas nos interessa a definição correta do que se refere a foto ilustração:

> Foto ilustração é toda imagem fotográfica composta por imagens advindas de processos fotográficos (que podem ser em forma de

> colagem ou fotomontagem) e também a fotografia ilustrada com outros elementos gráficos sempre com a finalidade de expressar uma ideia, um conceito ou auxiliar uma compreensão de um fato, objeto ou processo. (BAEZA, 2001, p. 31-32).

A revista procura mostrar suas ilustrações representando-as mimeticamente ou interpretando visualmente alguns de seus traços essenciais. O que define as imagens da revista é o intuito de ilustrar. É uma finalidade didática. O projeto gráfico da revista reforça sua proximidade com a cultura popular.

As vinhetas, as foto ilustrações, os títulos das matérias são em sua grande maioria inspiradas em letras feitas à mão. Pela comemoração dos seus 14 anos de publicação, em sua edição do mês de Abril de 2013 a revista fez um projeto de remodelação com novas referências, no entanto, optou por manter sua premissa original preservada. As fotos da publicação ganharam destaque e os textos foram dispostos de forma mais arejada de modo a proporcionar uma leitura mais agradável e focando no seu objetivo de valorizar os temas e os personagens retratados. A revista também volta seu foco para a Copa do mundo de futebol de 2014 e por este motivo decidiu inaugurar novas seções chamada de "Todas as Copas", que traz curiosidades, fatos marcantes e destaques de cada uma das edições do torneio. A edição de aniversário de 14 anos da revista também investiu em outra seção chamada de "*Design* Popular Brasileiro" e apresenta criatividade nacional em peças do dia-a-dia. Profissionais renomados, artistas de rua e anônimos sem nenhuma pretensão artística fazem parte desta seção que também conta com criações em roupas, paredes e outros objetos. Tudo sob a forte influência das cores e formas do país, forte característica da revista. A exemplo do que acontece em publicações anteriores analisamos que a presença das cores é muito utilizada pela revista. Em sua edição de Outubro de 2012 a revista homenageou em sua foto de capa o cartunista Ziraldo e como forma de referência ilustrativa abusou do uso das cores fortes como o amarelo, o vermelho e o azul, da mesma forma como seus personagens são descritos em seus quadrinhos. Durante duas páginas de reportagem, os personagens foram desenhados e montados de tal forma que a própria publicação tornou-se uma história em quadrinho.

Folkmarketing

O conceito do *folkmarketing* também é traço característico da revista uma vez que, a publicação conta com patrocinadores e anunciantes que, em sua condição de empresas anunciam para os seus potenciais clientes e leitores da revista. No universo da comunicação organizacional, as estratégias comunicativas são um processo de construção permanente. Tanto é que, a revista se utiliza de diversos paradigmas que estão em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico. Deste modo a publicação catalisa elementos singulares da identidade, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo.

As análises dos discursos apresentados na revista e empresas participantes das publicações na condição de anunciantes e a variável geográfica considerada será o Brasil como um todo, pois apesar da revista não ser distribuída comercialmente em pontos de venda, ela encontra-se disponível para leitura em vôos distribuídos pela empresa área TAM. Apesar de esta ser a única forma disponível para leitura, alguns conteúdos ou temas podem ser visualizados na web página da revista, tornando sua amplitude mais acessível a quem gosta do conteúdo, mas nem sempre voa de avião.

Identificamos, então, a segmentação do marketing local, pois é algo apresentado e focado pela própria publicação da revista – suas matérias, pautas e reportagens- giram em torno do folclore brasileiro e dos saberes populares. O marketing local abrange segundo Kotler (1994, p. 151) três atividades:

> a) Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços
>
> b) Fornecer produtos e serviços locais de uma maneira eficiente e acessível;
>
> c) Promover valores e a imagem local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas.

Ainda segundo Kotler (1994, p.151): “as imagens de um local apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produtos

de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local".

Durante todo o processo comunicativo analisado durante as três edições da revista "Brasil – almanaque de cultura popular": Outubro de 2012, Novembro de 2012 e Abril de 2013, a estratégia das instituições públicas e privadas de participarem como patrocinadoras ou parceiras da revista, algumas delas TAM Linhas Aéreas, Correios e Petrobrás é uma forma de criar relações com os públicos com as quais se relacionam.

Partindo do princípio que a TAM é uma empresa aérea internacional, o fato da distribuição da revista em trechos nacionais ser tão amplamente distribuída talvez seja uma tentativa da própria empresa em resgatar seu interesse e importância com a cultura local brasileira de forma a mostrar para seus clientes que a companhia se importa e esta envolvida na cultura e nos projetos locais.

A mesma forma ocorre com as empresas brasileiras Correios e Petrobras. Ambas anunciam na revista de uma forma regionalizada enfatizando sua participação no território brasileiro e acima de tudo mostrando sua paixão por ser brasileiro. Pode-se observar que a Petrobras anunciou em todas elas o seu concurso cultural sobre os patrimônios do Brasil. Nela os participantes do concurso teriam que criar histórias que descrevessem um pouco a arte brasileira. Logo abaixo da imagem publicitária aparece a seguinte mensagem ao leitor: "A Petrobrás investe na preservação, memória, produção, difusão, formação e na educação para as artes brasileiras". Sempre com rigor e transparência. Petrobrás Cultural. "Toda a cultura brasileira no mesmo lugar."

Já os Correios do Brasil possui uma seção exclusiva na qual mensalmente divulga os eventos culturais que irão ser realizados durante o mês pela empresa em todo o Brasil, tais como teatros, shows e amostras. Isso tudo escrito em letras azuis com a folha de fundo de capa na cor amarela (assim como sua marca).

Considerações Finais

A revista "Brasil – almanaque de cultura popular" está inserida no contexto da comunicação de massa e, como uma mídia massiva, se apropriou das expressões da cultura popular para seu desenvolvimento organizacional e de conteúdo. A revista faz referência ao gênero de leitura almanaque, sendo este um objeto da folkcomunicação que

ao longo de sua história se consolidou por ser um veículo popular que transmitia referências próprias de um povo. Logo, a publicação traz em suas edições conteúdos focados na cultura popular brasileira, além de expressões culturais mundiais, as quais foram recebidas através da influência da cultura de massa e das tecnologias da informação, e que foram agregados a esta por meio da aceitação coletiva.

Por fazer referência à cultura popular, a revista “Brasil – almanaque de cultura popular” passa a ser um instrumento de veiculação para o método de comunicação mercadológica conhecida como *folkmarketing.* A evolução dos mercados tem evidenciado, nos últimos anos, a importância da comunicação integrada com foco para o marketing local. Assim, cada vez mais empresas e instituições públicas e privadas investem recursos e buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento público e consumidor na tentativa de conquistar a credibilidade e simpatia para a vinculação de suas marcas, produtos e serviços. Ao anunciar suas características institucionais na revista ou promovendo grandes eventos de caráter popular e cultural em favor da marca, as instituições se utilizam de uma linguagem que possa ser percebida segundo uma semântica de valorização das culturas regionais.

Tanto para a revista com seu teor comunicacional popular e folclórico quanto para as empresas que anunciam neste tipo de produção, há uma transposição das linguagens de resistência, porque em ambos os aspectos, não se lida com a dimensão racional do consumidor e, sim, com a experimentação e a vivência de uma sintonia emocional repassada através da comunicação. E o método utilizado pela revista de publicar conteúdos de caráter popular e históricos é registrado pelas marcas que participam como anunciantes e patrocinadores da revista na condição de parceiras além de beneficiar a própria publicação que investe o conhecimento em cultura como forma de dinamização cultural da comunicação.

Referências

BAEZA, Pepe. **Por uma función crítica de la fotografia de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BRASIL ALMANAQUE DE CULTURA POPULAR. São Paulo: Andreato comunicação e cultura, n.163, nov. 2012. 34p.

BRASIL ALMANAQUE DE CULTURA POPULAR. São Paulo: Andreato comunicação e cultura, n.162, out. 2012. 38p.

BRASIL ALMANAQUE DE CULTURA POPULAR. São Paulo; Andreato comunicação e cultura, n.168, abr. 2013. 38p.

BUITONI SCHROEDER, Dulcilia. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2011. 195p.

GADINI, S.L.; WOITOWICZ, K.J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007. 172p.

KOTLER, Philip**. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994

LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal:** Marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150p.

MELO, José. Mídia e cultura popular: **história, taxinomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Ed. Paulus, 2008.236p.